

Le glissement de la prescription dans les plateformes de recommandation

Recommendation Platforms: A Shift in the Nature of Prescription

Françoise Paquienséguy



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/6989>

DOI : 10.4000/edc.6989

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2017

Pagination : 13-32

ISBN : 978-2-917562-18-5

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Françoise Paquienséguy, « Le glissement de la prescription dans les plateformes de recommandation », *Études de communication* [En ligne], 49 | 2017, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6989> ; DOI : 10.4000/edc.6989

Le glissement de la prescription
dans les plateformes
de recommandation

*Recommendation Platforms:
A Shift in the Nature of Prescription*

Françoise Paquienseguy

SciencesPo Lyon – Elico

Francoise.paquienseguy@sciencespo-lyon.fr

Résumé / Abstract

Cette proposition travaille la notion d'usage prescrit sur les plateformes d'intermédiation. En effet, si l'usage prescrit a d'abord été pensé principalement dans les registres de la recommandation du constructeur ou du prestataire de services et dans celui des horizons d'attente des autres acteurs de l'offre lesquels cherchent à suggérer une pratique spécifique aux usagers, il est amplifié et transformé par ces plateformes d'intermédiation qui favorisent une action et une attitude réflexive, partagées au travers des différentes formes de recommandations. Porté par le participatif, l'algorithmie et la computation, c'est ce glissement des usages prescrits vers la prescription généralisée qui est questionné.

Mots-clés : prescription, recommandation, plateformes, usages, métriques, innovation ascendante.

In this article we consider the notion of "prescribed use" in light of the development of online audience-building platforms. Prescribed use was initially conceptualized with respect to specific practices recommended to users by industrial designers or by service or content providers. The development of recommendation platforms has both amplified and transformed the notion of prescribed use, since these platforms encourage both user action and user reflection, which are in turn shared through different types of recommendations. We thus identify – and call into question – a shift from prescribed use to generalized prescription, a shift which has been enabled by participatory culture, by algorithms and by computation systems.

Keywords: prescription, recommendation, platforms, uses, metrics, bottom-up innovation.

Introduction

L'idée centrale de cette proposition est de revisiter la notion d'usage prescrit au regard des plateformes de recommandation, de plus en plus présentes dans l'environnement culturel et consumériste de l'usager. Les définitions qui l'ont initialement cernée se basaient déjà sur plusieurs formes de prescription au travers de la fonction centrale de l'artefact qui en désigne l'usage premier (Conein, 1993). Considérons donc que l'usage prescrit a d'abord été pensé principalement dans deux registres : celui de la recommandation du constructeur ou des opérateurs qui en détermine et délimite la « bonne pratique » à partir de la fonction centrale de l'appareil ou terminal ; et celui des horizons d'attente (Jauss, 1990) des autres acteurs de l'offre (marketeurs, producteurs de services ou fournisseurs de contenus) qui cherchent à suggérer une pratique spécifique aux usagers. Sans oublier que les deux registres ont toujours été liés et le demeurent puisque l'idée première de l'usage prescrit reste d'engendrer, de favoriser une pratique qui développera et amplifiera la consommation. Ainsi les plateformes de recommandation favorisent-elles des actions, des productions et leur partage au fil des différentes formes de prescription. Ces évolutions, matérialisées par des fonctionnalités devenues très familières (créer son compte, sa liste top ten, accumuler les badges, partager, évaluer...) portent des formes plus ou moins perceptibles de la prescription d'usages qui pour certaines « préfigurent sans [le] prédéterminer l'usage quotidien et routinier du dispositif » (Bonu et Charnet, 2006, 6), la gestion de son profil par exemple. Il s'agira donc de considérer la prescription comme technique (outils, services, algorithmes et compteurs) et sociale (issue des pairs et destinée aux pairs).

C'est ce glissement des usages prescrits vers la prescription généralisée que nous souhaitons ensuite étudier. Il vient tout d'abord des perturbations du terme même d'usage lié à l'individu et de celui de pratique qui sous-entend un lien social portant l'altérité ou la collectivité. En effet, comme le souligne Marc Jahjah (Ina Global, 2015)¹ la controverse est à la fois ancienne entre ces deux termes (Jouët, 1993 ; Jeanneret, 2007 ; Paquienéguy, 2012) et toujours d'actualité car le terme « usage » est aujourd'hui autant utilisé dans les travaux scientifiques, qui cherchent à le cerner ou le comprendre depuis des décennies, que dans les discours d'accompagnement ou même de politiques publiques qui le manipulent à souhait (Paquienéguy, 2010). Convoqués comme argument ou objectif, espérés ou détournés, impalpables et omniprésents, pris dans des pratiques dominantes, construits pour des technologies instables, les usages sont malmenés et fragilisés. Sans doute encore plus les usages dits « prescrits » (par l'offre) qui semblent avoir disparu des travaux récents, ou pour le moins avoir soudain été remplacés par des travaux sur la prescription (de la

1 <http://www.inaglobal.fr/idees/article/usages-ou-pratiques-une-simple-querelle-de-mots-8054>

prescription par les pairs à celle calculée par la machine), ou encore par des études sur la recommandation.

Cet article, de nature principalement épistémologique et programmatique, s'appuie sur un travail de terrain sur la plateforme de recommandation culturelle SensCritique² (2014-2016) et sur un programme de recherche pluridisciplinaire, *L'Avis des Autres*³. En effet, au-delà des références d'auteurs qui structureront notre propos, ce terrain y sera évoqué, y compris dans ses modalités et stratégies socio-économiques qui en définissent les usages et en positionnent les catégories de prescripteurs. Dans le cadre de *L'Avis des Autres*, nous avons en effet conduit une analyse stratégique des acteurs en présence doublée d'une analyse sémiologique de la plateforme. Il s'agira donc ici de mieux cerner la part programmée de la prescription et la façon dont celle-ci la fait entrer de plain-pied dans la théorie des marchés bifaces qui nous sert de cadre unificateur (Sonnac, 2013).

Pour construire notre propos, complexe et constitué de strates poreuses, nous proposons de travailler la transformation de l'usage prescrit en valorisant : premièrement les deux faces de la prescription à la fois technique et sociale ; deuxième le glissement de la prescription stratégique à l'injonction ; troisièmement la matérialisation de ces injonctions à la fois algorithmiques et computationnelles sur les plateformes de recommandation de pair à pair.

1. Les deux faces de la prescription : techno-sociale

Pour Madeleine Akrich, l'objet naît socio-technique car son design en prolonge et en matérialise la conception dans l'utilisation puisque « l'usage est inscrit dans l'objet qui porte justement la marque des contraintes ou des incitations d'usages définies par le designer » (Akrich, 1987, 52). En effet, les choix stratégiques de l'industriel définissent la configuration de l'objet technique à la fois *via* des « *prescriptions d'interdictions* » et *via* des éléments facilitateurs ou adjuvants d'usages (Thévenot, 1993, 92-94) comme les modes d'emploi ou tutoriaux qui encadrent les premières utilisations, genèse de l'usage, (Boullier, 1992, 242) ou enfin de la pratique au quotidien qui rend l'objet « *usuel* » (Coeine, 1993). Mais les plateformes d'intermédiation et réseaux sociaux, puisque SensCritique se définit comme telle, portent également une injonction sociale

2 www.senscritique.com

3 Porté par Valérie Croissant et financé par l'Université Lyon 2.

à communiquer, ici appliquée au contexte⁴, pour entretenir son réseau, ses relations et se manifester comme présent et actif.

Autrement dit, aujourd'hui, l'injonction n'est plus véritablement liée à la technique intrinsèque de l'artefact mais plutôt formulée, au travers des dispositifs techniques, par les industriels dont l'objectif se centre sur le perfectionnement de leur modèle économique ; cependant, elle est également soutenue par des logiques sociales fortes, liées à nos modes de vie et contraintes sociales, qui en facilitent l'acceptation.

1.1. La dispersion de la fonction centrale

Initialement, le premier niveau de prescription se manifeste par la fonction centrale de l'artefact, aussi nommée fonction d'usage puisqu'elle conditionne l'usage identitaire de l'objet technique dont elle désigne l'usage dominant. Cependant force est de constater que si les technologies de l'information et de la communication (TIC) de la fin du XX^e siècle affichaient clairement leur fonction centrale, le plus souvent unique, les technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) contemporaines sont devenues des terminaux multifonctions ou des objets connectés rendant ce discernement difficile, voire impossible, sauf à retenir la connexion au réseau comme fonction centrale, ce qui ne résout rien pour la suite⁵. La transformation, en profondeur et en masse de la face technique des TICN a conduit à la disparition de la fonction centrale puisqu'en devenant numériques, elles sont également devenues multifonctions et polyvalentes (Paquienséguy, 2007). Le *cloud* et la synchronisation en sont des témoins. De plus, aujourd'hui, elles se conçoivent inachevées, laissant ainsi toute marge d'appropriation et de personnalisation à l'utilisateur qui peut paramétrer, télécharger, personnaliser ses terminaux à sa guise. Ce premier glissement annihile, volontairement, une partie de la prescription technique en ne désignant pas clairement l'usage dominant. Enfin, l'individualisation des pratiques culturelles et surtout celle de la consommation culturelle force à l'éclatement et à la démultiplication d'une offre devenue généraliste ou mainstream⁶ comme le souligne Guillaume Boutin, un des co-fondateurs de SensCritique : « Il est difficile de raisonner en terme de centres d'intérêt car c'est [SensCritique] une agrégation de plusieurs communautés (cinéphiles, amateurs de séries, passionnés de comics) »⁷. En effet, forte de

4 On parle alors d'un *context binding* pratique fort courante dans les sites de e-commerce, qui permet de relier des data à un ou des contextes référencés, par exemple les votes au profil du votant (qui servira de contexte). Ce qui s'exprime par : ceux qui ont aimé tel produit, ont aussi aimé les suivants. Grabe N. (2002). "AliBaba2 : Context Specific Identification of Transcription Factor Binding Sites". In *Silico Biology*, vol. 2, n° 1, p. 1-15.

5 Tant l'offre est diverse, une fois le terminal connecté.

6 Martel F. (2010). *Mainstream, la culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion.

7 Entretien Guillaume Boutin, 28 mars 2016, <http://marketing-digital.audencia.com/interview-de-guillaume-boutin-co-fondateur-de-senscritique/>

six univers culturels⁸, cette plateforme de recommandation se positionnerait donc au premier regard, plus comme le lieu d'usages divers et personnalisés que comme prescriptive d'usages. Le rôle apparent de l'industriel semblerait alors se limiter à la mise à disposition d'une offre de services, gratuite et évolutive qui colle aux caractéristiques d'un usager hyperconnecté (Rifkin, 2000), multi-appartenant (Rosa, 2010), hypermoderne (Lipotvetsky, 2006), et adepte de l'idéologie participative du « web 2.0 ». Caractéristiques présentes chez les membres de SensCritique dont 90 % ont moins de 35 ans et 60 % sont des hommes (EGB, 2016)⁹.

1.2. Le lien entre fonction(s) centrale(s) et place(s) de l'utilisateur

La dispersion de la fonction centrale d'intermédiation n'entraîne pas sa disparition, mais au contraire sa démultiplication car une plateforme de recommandation propose plusieurs types d'actions fortes et claires qui en font sa spécificité (comme les six univers, le lien vers l'achat de films en VOD ou le Lab pour SensCritique). En étoffant les services qu'elle offre, elle diversifie les façons d'en faire usage. Autrement dit, en valorisant plusieurs fonctions premières annoncées dès la Home Page « Découvrez, Notez, Partagez », elle propose différentes voies d'appropriation ici fédérées autour de trois grands statuts de l'utilisateur (membre, membre actif et leader) qui sont autant de catégories d'agents indispensables au fonctionnement du modèle d'affaires à deux versants (Sonnac, 2013)¹⁰. En effet, ces plateformes d'intermédiation pure, qui ne vendent pas directement de biens culturels, se rapportent au type proposé par Evans et Schmalensee (2007) dénommé plateformes « audience-builders » et reposent sur deux groupes d'agents. Ces plateformes doivent avant tout constituer leur audience, premier élément monétisable de leurs activités, constituant un groupe d'agents. La posture attendue chez l'utilisateur est donc de se déclarer membre de la plateforme en s'inscrivant ; il s'inscrit pour découvrir. Mais pour attirer d'autres membres et déceler des tendances en matière de goût ou de préférence quant aux biens culturels promus, la plateforme a besoin d'informations multiples allant de la simple note à la critique argumentée

8 Films, séries, musique, livres, bande-dessinée et jeux vidéo.

9 EGB signifie : Entretien Guillaume Boutin.

10 Pour « la théorie des marchés à deux versants, une plateforme joue le rôle d'intermédiaire des échanges, et va rendre possibles et faciliter les interactions entre deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir (Rochet et Tirole, 2006). Ici, les bénéfices d'un agent appartenant à un groupe dépendent du nombre d'agents de l'autre groupe. Ce phénomène, appelé 'externalité de réseau' (ou 'effet de réseau direct'), est présent au sein d'industries qui offrent des possibilités nouvelles en matière d'échanges d'informations entre les individus. Les externalités sont positives quand l'utilité d'un utilisateur pour un bien augmente avec le nombre d'utilisateurs de ce même bien. En revanche, si celui-ci est soumis à un phénomène de congestion, comme le ralentissement du téléchargement du fait d'une fréquentation du réseau trop forte, la qualité de la consommation en sera affectée. L'externalité est alors négative ». (Sonnac, 2013).

et rédigée. Le deuxième statut attendu chez l'agent-usager est donc celui de producteur d'informations à des degrés divers d'implication et si le membre inscrit se révèle prolixe, expert et s'il jouit d'une certaine notoriété, il devient leader d'opinion, appelé « Éclaireur » chez SensCritique, il est là pour noter et partager. Enfin, dernier statut, certains membres qui se contentent de noter à l'occasion et n'assurent *via* leur compte, qu'une présence irrégulière et souvent inactive qui n'est pas vaine cependant puisqu'ils assurent la base de l'audience, statut minimal attendu chez le membre. Chacun de ces trois statuts, qui peuvent être successifs mais pas cumulés, correspond à une des fonctions centrales annoncées et renforce le modèle économique, ensemble ils constituent véritablement un groupe d'agents formant audience. En effet, chez SensCritique, l'audience la plus large qui comprend les 530 000 comptes ouverts (juin 2017) est donc monétisable en l'état, d'autant plus qu'elle croît d'environ 15 000 à 25 000 membres (EGB, 2016) par mois et que très peu d'inscrits se retirant de la plateforme ferment leur compte, c'est donc l'audience qui « découvre ». Les membres actifs représentent environ un petit quart de l'audience, soit 130 000 membres, à eux de « noter » et les éclaireurs dynamiques et réguliers notent et partagent, même s'ils ne constituent sans doute qu'un tout petit noyau de membres actifs. A ce jour, leur nombre n'a encore jamais été communiqué par SensCritique, mais ils entraînent le modèle économique et l'information paraît stratégique. En synthèse, les membres constituent l'audience, les membres-actifs nourrissent les métriques fondamentales (notes, log, badges, etc.) et les éclaireurs produisent les contenus/posts qui permettent de dégager des tendances.

Autrement dit, ces trois statuts correspondent à trois catégories d'utilisateurs, et évoquent également les trois catégories d'acteurs de l'innovation sociale. En effet, ils résonnent avec les trois cercles concentriques d'acteurs de l'innovation par l'usage promus par Paul Leadbeater et Charles Miller (2004) dont la succession permet de passer de l'idée innovante à sa concrétisation, générant la valeur ajoutée attendue. Selon ces auteurs, le premier cercle, central, s'appelle le « noyau restreint d'innovateurs » et correspond aux premiers leaders de SensCritique dont la caractéristique très spéciale vient de ce que les fondateurs de l'entreprise, anciens créateurs et propriétaires d'une revue de jeux vidéo à succès, *Gamekult*, ont été suivis dans leur nouvelle entreprise par un groupe de lecteurs passionnés qui ont intégré ce noyau d'innovateurs, aidant au succès de SensCritique (EGB, 2015). Ce noyau des premiers leaders constitue un collectif qui « cache souvent [...] une véritable hiérarchie dans les formes de participation à l'innovation, même si cette hiérarchie est parfois masquée afin de ne pas entrer en contradiction avec le discours égalitaire des promoteurs de ces innovations » (Leadbeater, Miller, 2004, 20). Le deuxième cercle, intermédiaire, constitue « *la nébuleuse des contributeurs* » que sont les éclaireurs postérieurs de SensCritique. Ils donnent « force et consistance » au projet en apportant « leurs contributions et en mobilisant leur entourage » (*Idem*, 2004, 22). Enfin, le cercle ne devient vertueux qu'avec le développement du dernier cercle périphérique que les auteurs nomment « *le cercle des réformateurs* », composé

des membres actifs pérennes qui stabilisent l'innovation. « L'intervention des 'réformateurs' contribue ainsi à rendre générique l'innovation en la sortant de son contexte local, en la banalisant et en la standardisant » (Cardon, 2005)¹¹.

On voit bien que les deux niveaux d'analyse lient le statut du membre de la plateforme, d'une part à des fonctions à assumer en référence à une des fonctions centrales promues par la plateforme et d'autre part à la posture d'utilisateur que requiert cette fonction. Autrement dit, plusieurs catégories d'utilisateurs et d'utilisages sont attendues, et si elles ne sont pas prescrites dans une logique de cumul systématique, elles portent toutes différents niveaux de prescription qui les catégorisent. Par exemple, il faut avoir produit au moins deux-cents commentaires pour pouvoir devenir éclairé, et ensuite maintenir un certain niveau d'activité pour le demeurer. A chaque catégorie d'acteurs sa prescription, plus ou moins soutenue par l'arsenal de métriques développées par la plateforme, comme nous allons le voir.

2.

Le poids et la place de la technique dans l'usage : de la prescription à l'injonction

2.1. La place des métriques

Certains des outils propres au Web 2.0, porteurs de « créativité, d'autonomie ou de « co-production » (Parent, Chanal, 2009, 3) ont facilité le déploiement des portails, plateformes et applications organisés à partir des *User Generated Contents* (UGC). Un des traits communs à l'ensemble de ces productions industrielles à large spectre et audience est d'exploiter les données librement fournies ou produites par leurs utilisateurs. Elles exploitent des modèles d'affaires spécifiques (Rebillard, 2007 ; Bouquillion, Matthews, 2009) fondés sur les *data-driven* ou les UGC (Paquienséguy, 2012). Très présente dans les pratiques culturelles cette offre foisonnante s'appuie sur « les paradigmes de la convergence et du collaboratif [qui] sont au cœur de l'externalisation de la prescription » (Bouquillion et alii, 2013). D'une part, les usagers et les fournisseurs professionnels de contenus convergent tous, tous univers confondus pour SensCritique, vers/ sur la plateforme qui agrège les contenus et fédère les acteurs ; de l'autre, la collaboration active des membres génère les contenus rédactionnels (posts), sémantiques (tag), symboliques (badges) ou statistiques (log, clic, notes, etc.). Ces gestionnaires façonnent donc une conception différente de l'usage, de ses prescriptions et de ses contraintes qui est liée à une nouvelle définition de la recommandation entre pairs, sur la base des métriques mises en œuvre par les acteurs de la plateforme.

¹¹ Texte disponible ici <http://vecam.org/archives/article588.html>, consulté le 1 juin 2017.

Les métriques reposent sur les propriétés techniques et fonctionnelles développées par la plateforme au regard de ses objectifs et modèle économique. Donner un badge, permettre d'établir un top ten, suivre un éclairé sont des exemples de ce type de propriétés qui, souvent associées, constituent une métrique, une fois les données produites traitées. Une métrique « n'est pas un état, c'est un juste un reflet, une vision de la réalité »¹². Pour que celle-ci soit la plus panoramique possible, il convient donc de disposer de métriques nombreuses et complémentaires afin de mieux identifier l'état observé et ses fluctuations. « Une métrique est un moyen d'associer une valeur à un attribut d'une entité » (Mengal, 2013), elle doit donc d'abord être pensée en termes stratégiques, en vérifiant, par exemple si la fonctionnalité *liker* est la métrique pertinente¹³ pour mesurer le taux d'activité d'un membre. Elle doit être ensuite mise en relation avec les autres métriques car, autre exemple, un internaute peut ne pas *liker*, mais rédiger un post : production qui témoigne à la fois d'une activité et d'une autre forme d'engagement. Ainsi, aucune fonctionnalité offerte n'est gratuite, toutes s'accrochent à des métriques, de façon complexe, propriétaire et invisible. En effet, ces fonctionnalités génèrent des données, traitées par les algorithmes propriétaires qui, eux seuls, produisent des résultats quantitatifs amplifiant le processus de connaissance prédictive des agissements des membres et utilisateurs de la plateforme et d'analyse du contexte¹⁴. Ainsi se crée la valeur ajoutée des métriques. Exprimées par des fonctionnalités différentes, exploitées par des algorithmes toujours évolutifs, elles intègrent « une perspective de la valeur plus sophistiquée que le rapport prix / volume de transactions »[...] en considérant notamment la valeur sociale d'appartenance à une communauté et la valeur de la connaissance apportée par les internautes » (Parent, Chanal, 2009, 24-26).

L'arsenal de métriques témoigne donc de deux caractéristiques structurantes des plateformes de recommandation. Premièrement, les métriques soutiennent et accompagnent le modèle économique développé. Inscrites dans le modèle d'affaires déjà évoqué elles permettent de vendre aux annonceurs ou aux agences, à la fois les tendances relatives aux préférences des membres cinéphiles et la base de données et métadonnées constituée, par les membres, sur plus de 120 000 fiches films dans le cas de SensCritique. Deuxièmement, ces métriques ne peuvent fonctionner que si les usagers sont attirés par les

12 Techni-sciences.net <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=752>, consulté le 08 juin 2017.

13 La métrique du « like », qui repose sur un simple clic de l'internaute, a pris une telle dimension stratégique dans l'univers du web 2.0 que des « click farms » ont été mises en place par des acteurs économiques afin de peser sur des tendances s'exprimant dans l'espace public médiatique, au point de les inverser pensent certains, comme dans le cas de la dernière élection présidentielle américaine. Pour en savoir plus : <http://www.casilli.fr/2016/11/20/never-mind-the-algorithms-the-role-of-exploited-digital-labor-and-global-click-farms-in-trumps-election/>, consulté le 08 mars 2017.

14 Tel qu'évoqué à la note n° 3.

fonctionnalités (faire sa liste, commenter, noter, suivre, etc.) et les propriétés (être membre, devenir éclairé, etc.) qui contiennent les capteurs des métriques. Autrement dit, la prescription d'usages joue sur ces deux niveaux : utiliser la fonctionnalité pour produire des données captées par la métrique et peser sur les pratiques des usagers via les résultats produits par les métriques, comme nous le montrerons au point trois.

2.2. La recommandation pensée comme un modèle économique

Discrète et immatérielle, cette forme de prescription industrielle portée par les plateformes de recommandation relève peut-être aujourd'hui de stratégies plus proches des tactiques de De Certeau que des stratégies industrielles lourdes et visibles auxquelles il fait lui-même référence. En effet, les gestionnaires de plateformes ont véritablement su s'adapter aux comportements et horizons d'attente de l'utilisateur demandeur de continuum d'accès et de services d'une part, et de personnalisation de l'autre. Ce sont bien eux qui rusent pour tromper l'utilisateur, ou en détourner l'action, car justement, quelle est l'action première attendue de l'utilisateur ? Rarement le service qui lui est clairement offert : accéder à un univers culturel dans lequel des amateurs, plus ou moins éclairés, se rencontrent ; car en fait l'action première attendue de l'utilisateur consiste à alimenter la plateforme, à en faire fonctionner les outils qui se perçoivent ici quasiment comme des capteurs d'informations et de données. La fonction de l'utilisateur est de produire un « normalized » digital labor (Whitley et alii, 2010 ; Casilli, 2016) au profit de la plateforme et SensCritique vérifie tellement bien le modèle que ses fondateurs se refusent à tenir une ligne éditoriale et la laissent aux mains de leurs membres, modération incluse. Le discours de la plateforme porte l'idée d'un outil conçu pour les membres, à leur seul bénéfice alors qu'un des objectifs centraux reste la constitution et l'implémentation de la base de données films de la plateforme, puisque dès la création en 2011, « le site était déjà en wiki, c'est-à-dire que la communauté pouvait créer les fiches œuvres manquantes pour finaliser la base, qui est aujourd'hui très complète » (EGB, 2016).

En effet, bien qu'elle se positionne comme thématique et culturelle, elle fonctionne sur des bases (banales pour ce type d'acteur) qui augmentent son attractivité. Premièrement, nous le savons, elle accueille trois principaux niveaux d'internautes : ceux qui s'y connectent seulement, les membres inactifs qui ne seront que lecteurs et les membres actifs qui produisent. Deuxièmement, elle reconnaît deux catégories de membres actifs : les éclaireurs, véritables moteurs de l'ensemble qui produisent beaucoup de billets, d'avis, de listes, d'archives, etc., et les autres qui, cependant, ne sont en rien cantonnés à cette catégorie et qui, au fur et à mesure d'actions et d'acquisition de badges, pourront en changer. Troisièmement, elle offre deux sortes de services. Les premiers, directement liés à la recommandation, sévissent à deux niveaux puisque le membre peut donner son avis sur un produit culturel, premier niveau, ou sur l'avis formulé par un autre membre, second niveau. Les seconds, reliés à la

constitution d'une mémoire (développer ses collections, faire son top ten, etc.) ouvrent aux membres leurs propres espaces personnels sur la plateforme qui, en ce sens, lui sert de cloud. En dernier lieu, elle démultiplie ces niveaux et catégories sur six univers culturels fondateurs qui ne sont différenciés que dans l'interface de la plateforme et ne cloisonnent en rien les membres, quels qu'ils soient. Nous pourrions donc écrire que le système de recommandation porté par SensCritique est à ce point protéiforme qu'il ne constitue pas le véritable niveau de prescription. Au contraire, toutes ces possibilités d'usages de la plateforme en font véritablement un objet abstrait (Simondon, 1989, 65-67) que chaque utilisateur s'approprie à sa façon, et c'est bien là l'idée centrale : élargir la cible le plus possible (y compris en conservant certains univers comme celui du livre qui reste quantitativement marginal et inactif) et l'objectif fixé : augmenter le nombre de membres, puis les garder. C'est cette abstraction, cette incomplétude qui sert d'injonction à l'utilisation et s'explique très bien par la théorie des marchés à deux versants qui sert de référence. Ce modèle d'affaires réclame en effet de constituer une audience et de la vendre. Ces audience-builders déploient ruses et tactiques, « *to optimize customer* »¹⁵. Ces stratégies de marketing cloud visent à « filtrer et segmenter en un instant, d'après n'importe quel critère » les données fournies par l'utilisateur. Ici la seule chose qui soit attendue de l'usager est qu'il agisse, et ce faisant, produise des données monétisables après traitement comme l'annoncent certains outils de marketing cloud qui promettent aux industriels de « transformer les conversations personnalisées de [leurs] clients en données, à toute échelle et sur tous les canaux »¹⁶.

Entre statistiques, *data-driven*, algorithmes et traitement, la prescription s'inscrit dans des formes calculées et computationnelles qui en changent l'échelle et la mesure.

15 Stratégies de marketing digital, développées par Ryan Deiss, dans son modèle *Customer Value Optimization: How to Build an Unstoppable Business*, 2015.

16 *Salesforce MarketingCloud*, <https://www.marketingcloud.com/au/products/data-analytics/audience-builder>, consulté le 7 février 2017.

3.

Les formes calculées et computationnelles de la prescription d'usages

3.1. L'algorithmie et les profils

Indépendamment de toute réflexion politique ou éthique, notons que ces marchés à deux versants (annonceurs/fournisseurs et membres) valorisent la gratuité « offerte »¹⁷ aux particuliers et structurent en profondeur l'activité économique puisque nous avons déjà vu qu'ici « la fonction centrale ne se situe plus ni du côté de la production, ni du côté de l'édition, ni du côté de la distribution mais au niveau de l'intermédiation » (Bouquillion, et alii, 2013). Une intermédiation ainsi résumée par Guillaume Boutin « moi, je suis juste un passe-plat » ; certes, mais associé à des métriques et à un tiroir-caisse, il constitue un modèle économique viable.

Celui-ci est soutenu par deux catégories de métriques, exploitées par des algorithmes toujours propriétaires, qui semblent communes aux plateformes de recommandation qui peuvent ainsi à la fois mesurer les usages effectifs et les prescrire. Il s'agit d'abord des métriques de routine qui exploitent les données obligatoirement fournies par l'utilisateur, ou le membre encore plus contraint et exploité. Transformées en règle d'usages, elles obligent l'internaute à s'inscrire, à s'identifier, à renseigner son profil..., et constituent un premier niveau de prescription d'usages : être reconnu avant de pouvoir agir sur la plateforme. Le développement de questionnaires de mot de passe témoigne d'ailleurs d'un véritable changement d'échelle qui porte un effet de masse. Il s'agit ensuite des métriques fonctionnelles¹⁸, matérialisées par des services optionnels (archiver, faire sa liste, constituer son profil, etc.). Elles permettent au gestionnaire de la plateforme de disposer d'outils de manipulation, de quantification et de spécification de son audience à la fois pour mieux positionner son offre, mais aussi pour mieux monétiser ses données, ou les tendances que le traitement de celles-ci révèle comme c'est le cas pour SensCritique. L'appareil de métriques récupère des données assez diverses dans leur format, mais toujours quantitatives qui relèvent du calcul, de la statistique couplée avec la théorie des probabilités¹⁹, et ouvrant sur une logique de push ; c'est donc de la computation que surgit un nouveau niveau de prescription :

17 « Chez nous, on ne dit jamais que c'est gratuit, mais que c'est offert », EGB, 2015.

18 Dans le sens, complexe et structuré, où Edgar Morin (1986, p. 37) définit la fonction : « un complexe organisateur/producteur de caractère cognitif comportant une instance informationnelle, une instance symbolique, une instance mémorielle et une instance logicielle ».

19 Souvent utilisée par les sites de e-commerce, pour prédire les achats les plus probables à venir et les suggérer.

Ainsi, en vertu des principes/règles qui la gouvernent, en fonction des modes association/séparation qu'elle combine, la computation effectue ce qu'indique bien l'origine latine *computare* : *supputer ensemble, com-parer, con-fronter, com-prendre*. La computation ne peut donc se limiter au calcul numérique. De même, la computation ne peut se réduire à l'information. L'information ne devient une information que par rapport à une computation, et n'est, sinon, qu'une marque ou une trace (Morin, 1986, 38).

Autrement dit, la masse d'informations collectées et calculées constitue une base statistique qui sert de ressource à leur computation (Morin, 1986, 37-38). C'est celle-ci, centralement, qui permet de lire des tendances ou récurrences à l'œuvre sur la plateforme en procédant « à des opérations d'association (conjonction, inclusion, identification) et de séparation (disjonction, opposition, exclusion) » (Morin, 1986, 38) qui classent, caractérisent et prescrivent en fonction du profil de l'utilisateur sur la plateforme.

De façon complémentaire, les plateformes de recommandation prolongent leur emprise et leur prescription par des « *stratégies data-driven* » autour de la notion de parcours du client qui recouvre un profilage longitudinal du membre à la fois individuel et collectif. Les internautes les plus prolixes, très suivis et fers de lance de la plateforme dont ils créent une partie de l'identité et de la notoriété, ne sont en fait que des fournisseurs de données dont la qualité et la régularité assurent une curation certaine, et rentable, à la plateforme. Construite et programmée en fonction des objectifs et stratégies de l'industriel dans ses négociations de vente d'audience formatée, cette curation a besoin pour fonctionner des données quantitatives fournies par son audience. La plateforme va donc agréger l'ensemble des données produites à la fois en son sein et sur les médias ou réseaux sociaux qui lui sont liés (Twitter, FB, Instagram, etc.), étendant par là-même son emprise prescriptive.

3.2. Les catégories de prescripteurs

Si l'emprise s'étend, c'est aussi parce les catégories de prescripteurs déjà identifiées antérieurement existent toujours, même dans un contexte numérique, et se trouvent ainsi cumulées aux autres. Pour les reprendre ici, après les avoir évoquées tout au long de ce texte, l'offre industrielle reste première, d'un point de vue chronologique et ordinal. Les leaders d'opinions, ici retravaillés par le marketing à partir du concept forgé par Katz et Lagarfeld, constituent la deuxième catégorie, de façon classique²⁰, à cela près que les industriels fournissent tous les moyens et outils nécessaires à l'acquisition de ce statut de « *lead user* » qui devient bien plus accessible d'une part et publicisé ou

20 Béchœur A., Gollety M. (2006). « Validation d'une échelle de mesure du *Lead User* ». In *Revue Française Du Marketing*, n° 206, p. 29-39.

labellisé de l'autre par la mention « Eclaireur », mais aussi par l'obtention des badges (éclaireur niveau 5, bêta-testeur, bâtisseur, etc.). La troisième catégorie relève de l'auto-prescription indirecte, que nous définirions par une ré-exploitation systématique et calculée, par le prestataire de services, des données produites par les membres, à des fins de paramétrage, de ciblage accru et de personnalisation de sa propre offre. Cette forme de prescription fonde là une caractéristique supplémentaire de ce type de plateformes et fonctionne comme une « *chambre d'écho* »²¹ (Scruggs, 1998) en produisant une amplification et une répétition de certaines informations, dans un système défini et limité, ici l'espace de la plateforme. Ce concept est très proche de l'idée de la bulle de filtrage d'Eli Pariser (2001), ou de la notion de parcours client exploitée par le marketing digital à partir des *data-driven*.

Enfin, sur un plan plus transversal, la prescription relève aussi de l'usage que fait l'industriel des données fournies par les membres, dans leur ensemble et diversité. Comme le souligne d'ailleurs SensCritique qui dispose désormais d'une base de données extrêmement complète sur plus de 120 000 films²², celle-ci est monétisée sur le principe du courtage informationnel (Mœglin, 2004) par Guillaume Boutin²³, le monétiseur de l'entreprise qui s'en explique :

On vend depuis un peu moins d'un an des données de deux types [...] : des métadonnées classiques sur les œuvres culturelles et des données utilisateurs. Attention, on ne vend jamais rien de personnel, pas même les adresses e-mail ! On vend par contre les notes moyennes, la répartition des notes, les tops par univers culturel parce que pour nous, c'est que des données brutes en fait...

Ce recueil systématique d'information est couplé à une algorithmie omniprésente (la captation, au traitement et à la sélection des données) et ad hoc. Pour Anne-Marie Dujarier, il naît du « *travail cognitif taylorisé* » (Dujarier, 2016) effectué par les membres de la plateforme et engendre des « échanges non-marchands à but lucratif » (*Idem*, 2016). Dans cette dernière catégorie de prescription, le lien se révèle donc fort et indéfectible entre algorithmie, computation et monétarisation sans pour autant pouvoir être rangé dans les actions de promotion des « produits imposés par un ordre économique dominant » (De Certeau, 2002, XXXVII) car l'affaire est bien plus subtile. En effet,

21 "This approach attempts to cause favorable information to resonate with and from various sources in order to increase its credibility with the target audience", Scruggs John, *The "Echo Chamber" Approach To Advocacy*, 18 décembre 1998, disponible sur : <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=mgxn0061>

22 Interview de Guillaume Boutin du 10 août 2015, disponible ici <https://www.nextinpact.com/news/96073-sens-critique-genese-aux-projets-a-venir.htm>

23 Propos de Guillaume Boutin, un des co-fondateurs de SensCritique, mars 2016. Interview disponible ici <http://marketing-digital.audencia.com/interview-de-guillaume-boutin-co-fondateur-de-senscritique/>

l'opacité et l'efficacité des « *invisible engines* » (Evans, Schmalensee, 2007) paramétrés en fonction des négociations abouties avec les agents partenaires économiques de la plateforme favorisent certains éléments puisqu'il s'agit de réguler les évaluations et recommandations profanes afin de marquer le trait et de le faire perdurer, et nous sommes là bien au-delà « *du simple système N+A, soit notes plus avis* » (Beauvisage et al., 2011). La plateforme pèse sur les choix et commentaires exprimés par les membres :

Si par exemple vous n'avez jamais rien noté sur le site et que vous venez vous inscrire et mettez 10 à une œuvre, le 10 dans le calcul de la moyenne n'est pas pris en compte. On a monté un algo avec plusieurs paramètres qui nous permettent de contrer ce type de comportement [...] des algorithmes qui nous permettent d'évacuer les effets pervers [...]. Mais après, on flague les choses qui sont vraiment divergentes sur une œuvre donnée, mais heureusement qu'on l'a fait sinon on aurait totalement perdu en crédibilité. Voilà pour l'aspect social²⁴.

Notre volonté n'est en rien de porter un regard normatif sur les pratiques en cours sur ce type de plateforme, mais de souligner le trait de l'esclavage dans lequel est tombé l'internaute actif, producteur ou simplement présent pris aux pièges d'un modèle économique qui mise tout sur lui.

Conclusion

L'usage prescrit, est-il donc anéanti ou réinventé par l'injonction algorithmique associée à la computation ? Les deux positions se tiennent car effectivement l'usage prescrit tel qu'il a été défini avec les premières TIC dans une situation contrainte par les monopoles à l'œuvre (télévision, télécommunication, etc.) et l'étroitesse du marché (informatique, terminaux), ne fonctionne plus sur les bases de la mono-fonctionnalité des TIC, de la fonction centrale d'édition portée par le modèle éditorial ou de la logique de gamme des industriels. En ce sens, l'usage prescrit n'existe plus vraiment au-delà de quelques résurgences persistantes dans des contextes ciblés liés à l'entreprise ou à l'administration²⁵. Cependant, la prescription industrielle, masquée par la recommandation de pair à pair fonctionne à plein régime, sur d'autres registres que nous avons essayé de visiter. Celui du modèle économique des marchés à deux versants, caractéristiques des plateformes de recommandation fonctionnant sur la base de la fabrication progressive d'une audience qui sera sans cesse tenue dans un équilibre délicat avantages symboliques/*normalized digital labor* ; celui du calcul programmé dont les mécanismes de captation des données sont nombreux et

24 Entretien Guillaume Boutin conduit par l'auteur en mai 2015.

25 Intranet, ENT, Mooc ou Spoc par exemple.

évolutifs ; celui de la computation dont les prolongements et externalisations paraissent quasi-infinis.

De façon assez pessimiste, mais sans surprise, nous formulerons comme hypothèse finale qu'ayant gagné en autonomie et en discrétion²⁶, les rouages de la prescription industrielle n'en sont que plus présents et puissants, renouvelant l'usage prescrit.

26 Aux deux sens vernaculaire et mathématique du mot.

Bibliographie

Akrich M. (1987). « Comment décrire les objets techniques ? ». In *Technique et culture*, n° 9, p. 49-64.

Akrich M. (1998). « Les Utilisateurs, acteurs de l'innovation ». In *Education permanente*, n° 134, p. 79-90.

Beauvisage Th., Beuscart J.-M., Couronné Th. et Mellet K. (2011). « Le Succès d'Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». In *Tracés*, n° 21, p. 151-166.

Bessi A., Rossi L. et Zhang Q. (2014). « *The Economy of attention in the Age of (mis) information* ». In *Journal of Trust Management*, vol. 1, n° 1, p. 1-13.

Bonu B. et Charnet Ch. (2006) « Le Projet ENTICE : analyse d'une intégration technologique dans les pratiques universitaires ». In *Actes du Colloque Innovations, usages, réseaux* – 17 et 18 novembre 2006, Montpellier, 22 p. Disponible sur <http://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00136400/fr/>

Boullier D. (1992). « Mode d'emploi : traduction et réinvention des techniques ». In Gras A., Joerges B. et Scardigli V., *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*. Paris, L'Harmattan.

Boullier D. (1997). « Les Usages comme ajustements : services propriétaires, moteurs de re-

cherche et agents intelligents sur Internet ». In *Colloque Penser les usages Bordeaux-Arcachon*.

Bouquillion Ph. et Matthews J. T. (2009). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG.

Bouquillion Ph., Miège B. et Mœglin P. (2013). *L'Industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

Cardon D. (2005). « Innovation par l'usage ». In Ambrosi A., Peugeot P. et Pimienta D. (dir.), *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*. Caen, C & F Éditions.

Casilli A. (2016). "Is There a Global Digital Labor Culture? Marginalization of Work, Global Inequalities, and Coloniality". In *Global Communication* (PARGC), avril 2016, Philadelphia, United States.

Conein B., Dodier N. et Thévenot L. (1993). *Les Objets dans l'action*, Paris, EHESS, p. 85-111.

De Certeau M. (2002). *L'Invention du quotidien, I – Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Dujarier A.-M. (2016). « Digital labor, travail du consommateur : quels usages sociaux du numérique ? », Ina Global. Disponible sur <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/digital-labor-travail-du-consommateur-quels-usages-sociaux-du-numerique-8729>

Jeanneret Y. (2007). « Usages de l'usage, figures de la médiatisation ». In *Communication et langages*, n° 151, p. 3-19.

Jauss H. R. (1990). *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.

Jouët J. (1993). « Pratiques de communication et figures de la médiation ». In *Réseaux*, vol. 11, n° 60, p. 99-120.

Leabeater Ch. et Miller P. (2004). *The Pro-Am Revolution How enthusiasts are changing our economy and society*, Demos, 70 pages. Disponible sur <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>

Lipovetsky G. (2006). *Le Bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Mengal P. (2013). *Métriques et évaluation de la qualité du code source d'un logiciel*. Disponible sur <http://www.interface.ulg.ac.be/docs/Metriques-qualite-logiciel.pdf>

Moeglin P. (2004). *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG.

Morin E. (1986). *La Méthode, La Connaissance de la connaissance* (t. 3), Paris, Le Seuil.

Paquien-séguy F. (2006). « Entre gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ? ». In *Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, La

Plaine Saint-Denis, septembre 2006. Disponible sur http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/omic_icic_atelier33.php#5

Paquien-séguy F. (2007). « De la convergence technique à la migration des fonctions de communication : des usages en transit ». In Bouquillion Ph. et Combès Y. (dir), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p. 163-172.

Paquien-séguy F. (2010). « La Notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? ». In *Tic et Société*, vol. 4, n° 2. Disponible sur <http://ticetsociete.revues.org/895>

Paquien-séguy F. (2012). « L'Usager et le consommateur à l'ère numérique ». In Vidal G. (dir.), *La Sociologie des usages : transformations et continuités*. Londres, Hermès Lavoisier, collection Traités, p. 179-212.

Paquien-séguy F. (2016). « Smart city & open data : à qui profitent les données ouvertes ? ». In *En quête de territoire(s), Looking for territories*, Grenoble, 17-18 mars 2016, p. 351-357.

Paquien-séguy F. (2017). « Si la prescription culturelle m'était comptée ». In Croissant V. (dir.), *L'Avis des Autres*. Paris, Edition des Archives Contemporaines, à paraître 2017.

Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New-York, Penguin Press.

Parent R. et Chanal V. (2009). « Quels business models pour les plateformes Web 2.0. : les apports de la théorie des marchés bifaces ? ». In *Conférence de l'AIMS*, Grenoble, France. p. 1-27.

Proulx S. (1994). « En guise de synthèse : les différentes problématiques de l'usage et de l'usage ». In Vitalis A. (éd.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*. Rennes, Éditions Apogée, p. 149-159.

Rebillard F. (2007). *Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

Rifkin J. (2000). *L'Âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.

Rosa H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

Simondon G. (1989). *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier.

Sonnac N. (2013). « L'Écosystème des médias ». In *Communication*, vol. 32/2, 2013.

Thévenot L. (1993). « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages ». In Conein B., Dodier N. et Thévenot L. (dir.), *Les Objets dans l'action*. Paris, EHESS, p. 85-111.

Whitley R., Gläser J. et Engwall L. (2010). *Reconfiguring Knowledge Production. Changing Authority*

Relationships in the Sciences and their Consequences for Intellectual Innovation, Oxford University Press.

